

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini cukup tinggi, hal ini terlihat dengan gencarnya perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Sejalan dengan itu, salah satu dunia usaha yang mengalami perkembangan yang sangat pesat pembangunannya ialah di Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar saat ini menunjukan perkembangan yang sangat pesat di berbagai sektor. Ini diakibatkan karena kondisi di Kota Makassar yang relatif aman dan stabil sehingga mendorong investor, baik investor dalam negri maupun luar negri, untuk menanamkan modalnya. Salah satu sektor yang paling strategis untuk dikembangkan yaitu usaha (*business*) di dalam bidang *properti*.

Bisni properti merupakan usaha yang meliputi ruang perkantoran, investasi tanah, perhotelan, perumahan (*real estate*), pusat pertokoan, pergudangan, apartemen, dan bisnis kawasan industri (Hendrawan 2003).

Banyaknya perumahan yang berdampak pada adanya persaingan yang semakin ketat, sehingga hal ini akan memaksa para pengelola untuk terus memperhatikan pemasaran terutama promosi dengan berorientasi kepada pasar yang selalu berubah-ubah agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

PT. Rahmat Golden Development di kota Makassar meningkatkan biaya promosi jika terjadi persaingan yang sangat kuat dipasar, namun juga sering kali

menekan biaya untuk kegiatan promosi dengan alasan apabila kondisi dipasar stabil dan menekan biaya agar dana yang tersedia oleh perusahaan cukup untuk melakukan anggaran kegiatan lainnya selain kegiatan biaya promosi, tetapi kegiatan dan anggaran untuk biaya promosi ini tetap ada dan dilakukan oleh perusahaan, agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai dan dapat memaksimalkan laba perusahaan.

Berbagai unsur yang menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan, ialah promosi. Dimana promosi merupakan salah satu unsur yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran produk dari suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dari kegiatan promosi inilah suatu produk dapat di perkenalkan kepada masyarakat. Semakin tajamnya persaingan yang terjadi dalam dunian usaha, maka salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di tawarkan adalah melalui promosi, agar dapat meningkatkan penjualan rumah. Di satu sisi, promosi dapat berfungsi menjadi media komunikasi antara produsen yang mengeluarkan sejumlah biaya dalam pelaksanaannya sehingga calon konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut dan juga berusaha untuk mendatangkan atau menarik konsumen baru dengan meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah. Sehubungan dengan hal tersebut di atas bertitik tolak dari rasa kesadaran dan rasa tanggung jawab untuk ikut serta dalam menyukkseskan pembangunan, maka kegiatan pemasaran merupakan potensi yang cukup berarti karena dapat menunjang usaha untuk meningkatkan penjualan khususnya melancarkan aktivitas usaha.

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto, (1999 : 19), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan memerlukan pedoman dalam mengoperasikan usahanya. Salah satu unsur yang perlu di perhatikan oleh pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan adalah penentuan strategi yang di pakai. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi antara lain produk, harga distribusi dan promosi dalam meningkatkan penjualan rumah. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tersebut pada dasarnya dituntut untuk dapat memberikan partisipasinya dalam menyukseskan pembangunan. Di samping itu, perusahaan-perusahaan tersebut juga berusaha agar dapat memproduksi secara terus menerus agar dapat memperoleh laba yang maksimal. Seorang pemimpin perusahaan senantiasa harus berusaha untuk dapat mengendalikan perusahaannya, mengingat makin banyaknya perusahaan-perusahaan yang tumbuh dan mengalami perkembangan yang dinamis, sehingga semua aspek dalam perusahaan perlu di atur sedemikian rupa agar dapat bekerja lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal sesuai dengan target yang telah di tetapkan.

Aktivitas promosi yang memerlukan biaya tidak saja digunakan untuk perusahaan, tidak untuk semata mata bertujuan mengejar profit atau laba, tetapi untuk lebih memperkenalkan produk dan jasa perusahaan dan juga sebagai unsur

mengingat kembali kepada konsumen dengan sasarannya adalah meningkatkan penjualan rumah dan beberapa bentuk promosi yang umum digunakan perusahaan yaitu *advertising*, (periklanan), *personal selling* (penjualan promosi), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas) kesemuanya promosi tersebut memerlukan biaya yang tinggi. Oleh karena itu, salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan penjualan rumah adalah dengan melakukan promosi.

Menurut Sutojo (2009 : 265), promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya, pemberian bonus pembelian atau potongan harga.

Biaya promosi pada hakekatnya berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet atau hasil penjualan, meskipun didalamnya terdapat persaingan yang juga berusaha merebut pangsa pasar terhadap produk yang sejenis, hal tersebut juga turut menentukan besar kecilnya omzet yang diperoleh perusahaan.

Adapun identifikasi masalah yang di peroleh dari PT. Rahmat Golden Development yakni terdapat para pesaing yang memproduksi barang yang sama, sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat, maka untuk itu PT. Rahmat Golden Development perlu mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan masalah biaya promosi tanpa mengabaikan faktor-faktor lain, agar mencapai target penjualan dan memperoleh laba yang maksimal. Oleh karena itu perusahaan mempunyai tugas yang sangat berat dalam mendistribusikan seluruh anggaran kepada seluruh sarana biaya promosi.

Berikut ini di sajikan dalam table biaya promosi yang dikeluarkan PT. Rahmat golden development di Kota Makassar dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.1 : Biaya Promosi dan Penjualan rumah dalam PT. Rahmat Golden Development 2011-2015

| Tahun | Biaya Promosi (Rp) | Penjualan (Rp) |
|-------|--------------------|----------------|
| 2011 | 21.000.000 | 4.500.000.000 |
| 2012 | 35.000.000 | 9.250.000.000 |
| 2013 | 30.000.000 | 13.300.000.000 |
| 2014 | 40.000.000 | 14.625.000.000 |
| 2015 | 74.000.000 | 16.000.000.000 |

Sumber : PT. Rahmat Golden Development di Kota Makassar, tahun 2011-2015

Dari tabel 1.1 total biaya promosi dan total penjualan rumah yang di peroleh pada PT. Rahmat golden development di Kota Makassar mengalami perubahan setiap tahunnya. Dapat dilihat Biaya promosi yang di keluarkan oleh perusahaan setiap tahunnya mulai dari tahun 2011-2015 mengalami perubahan, sehingga penjualan rumah yang diperoleh perusahaan juga setiap tahunnya mengalami perubahan pula. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan secara signifikan sangat mempengaruhi penjualan rumah yang diperoleh perusahaan PT. Rahmat golden development di Kota Makassar.

Berdasarkan atas latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka judul penelitian ini adalah **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN RUMAH PADA PT. RAHMAT GOLDEN DEVELOPMENT DI KOTA MAKASSAR.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapatlah dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut yakni apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan rumah yang diperoleh pada PT. Rahmat Golden Development di kota Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan rumah yang diperoleh PT. Rahmat golden development di Kota Makassar.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- Manfaat teoritis

Bagi dunia akademik, sebagai bahan tambahan pembelajaran di bidang ilmu biaya promosi dan penjualan rumah, Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dalam meneliti dan mengembangkan penelitian yang serupa. Bagi

peneliti sendiri yakni, melatih diri dalam menganalisa data, menelaah suatu kasus dalam menerapkan teori-teori dalam membahas suatu permasalahan biaya promosi terhadap penjualan rumah.

- Manfaat praktis

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pimpinan dan seluruh karyawan perusahaan PT. Rahmat golden development di Kota Makassar. Agar kiranya perusahaan dapat lebih bijaksana dalam menetapkan anggaran untuk biaya promosi agar dapat meningkatkan penjualan rumah. penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan rumah pada PT,Rahmat golden development di Kota Makassar.